



Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Ecoprint Di Kapanjenlor Kota Blitar

Utilization Of Digital Marketing In Marketing Strategy Of Ecoprint Crafts In Kapanjen Lor Blitar City

Anindita Vella Puspitasari ¹, Jojok Dwiridotjahjono ²

¹⁻² Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat : Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis : aninditavella@gmail.com¹, dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id²

Article History:

Received: 30 Mei 2023

Revised: 15 Juni 2023

Accepted: 13 Juli 2023

Keywords: *Marketing Strategy, Digital Marketing, MSMEs*

Abstract: *The use of the internet in the era of the industrial revolution 4.0 is currently accompanied by technological developments that are experiencing very rapid changes so that the information obtained is quite easy and very fast to get the desired information. The marketing and sales system is no exception, which is growing and consumer demands are increasingly complex. Digital marketing is one of the marketing or promotional media strategies that currently has a major influence on sales. MSMEs Ecoprint Crafts is a production and buying and selling business of ecoprint crafts in Kapanjenlor, Blitar city. In this case, MSMEs players still have problems with the development of business and sales strategies. Through the use of digital marketing, it is hoped that it will be able to help Ecoprint Craft MSMEs actors, as one of the promotional media for developing a business. The method used in this research is to use a qualitative method with a descriptive approach. As well as using the mentoring method by carrying out several stages, namely, observation, planning, implementation, and evaluation of each step taken. In the data collection stage on ecoprint craft MSMEs by using direct interviews with ecoprint craft MSMEs owners. From the results of this study it results that by choosing social media as the right promotional media.*

Abstrak

Penggunaan internet pada era revolusi industri 4.0 saat ini beriringan dengan perkembangan teknologi mengalami perubahan yang sangat pesat sehingga informasi yang didapatkan cukup mudah dan sangat cepat untuk mendapatkan suatu informasi yang diinginkan. Tidak terkecuali dengan sistem pemasaran dan penjualan yang semakin berkembang dan permintaan konsumen yang semakin kompleks. Digital marketing merupakan salah satu media startegi pemasaran atau promosi yang saat ini memiliki pengaruh besar dalam dalam penjualan. UMKM Kerajinan Ecoprint merupakan usaha produksi dan jual beli kerajinan ecoprint di kapanjenlor kota blitar. Dalam hal ini, pelaku UMKM masih memiliki kendala akan perkembangan strategi bisnis dan penjualannya. Melalui pemanfaatan

* Anindita Vella Puspitasari, aninditavella@gmail.com

digital marketing, diharapkan mampu membantu pelaku UMKM Kerajinan Ecoprint, sebagai salah satu media promosi untuk mengembangkan suatu usahanya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Serta menggunakan metode pendampingan dengan cara melakukan beberapa tahapan yaitu, observasi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi dari setiap langkah yang dilakukan. Dalam tahap pengambilan data pada UMKM kerajinan ecoprint dengan menggunakan wawancara secara langsung dengan pemilik UMKM kerajinan ecoprint. Dari hasil penelitian ini menghasilkan bahwa dengan memilih media sosial sebagai media promosi

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Digital Marketing, UMKM.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini yang dapat mengubah situasi dengan cepat di lingkup dunia bisnis yang berimbas pada dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Pada strategi pemasaran kerap dianggap oleh sekelompok orang hanya sebatas sebagai media promosi atau sponsor. Pemasaran ini merupakan suatu konsep yang digunakan untuk merancang tindakan secara menyeluruh untuk menciptakan kesadaran tentang bisnis (Komalasari, 2021). Pemasaran (Marketing) menjadi hal yang utama dalam dunia bisnis. Setiap pelaku usaha pastinya sudah memiliki strategi yang tepat guna untuk memperluas pangsa pasarnya serta dapat mengembangkan usahanya. Strategi pemasaran pada umumnya dapat diartikan bahwa guna mengambil suatu keputusan dengan adanya komponen yang ada seperti biaya untuk pemasaran, bauran pemasarannya serta alokasi pemasaran dalam hubungan keadaan lingkungan yang diinginkan oleh pemilik dan juga melihat situasi persaingan yang ada. Salah satu strategi untuk pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali digunakan oleh pelaku bisnis saat ini. Seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, trend dalam dunia bisnis juga semakin beranekaragam salah satunya yaitu berupa pemasaran digital (*Digital Marketing*).

Digital marketing sendiri merupakan proses dari perencanaan serta pelaksanaan dari ide yang muncul, harga yang akan dipasarkan, media promosi, dan sebagai distribusi produk pada suatu perusahaan. Uraian tersebut menjelaskan bahwa digital marketing sebagai bentuk upaya untuk membangun serta mengembangkan dan juga memelihara lingkungan yang saling menguntungkan antara konsumen dengan produsen. (Ayesha et al., 2022). Kemampuan dalam menyebarkan informasi melalui berbagai media yang menjadikan sebuah digital marketing sebagai salah satu pilihan yang utama dalam dan yang paling efisien bagi pelaku usaha guna memamerkan produk dan layanan jasa bisnisnya. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia berkembang sangat pesat setiap tahunnya untuk menunjang kemajuan pada suatu usaha atau bisnis. Dalam konsep *digital marketing*, ide pemasaran yang terjadi pada

perkembangan saat ini lebih memilih kearah yang lebih efisien dan efektif. Pandemic Covid-19 mengubah suatu pemasaran yang ada menjadi digital. Dengan adanya uraian tersebut, bahwa perusahaan lebih sering mengenalkan brand serta produk ke masyarakat luas guna memperkenalkan secara detail kepada para konsumen. Terdapat beberapa strategi digital marketing yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis agar efektif dan sesuai kebutuhan bisnisnya. Strategi pada *digital marketing* adalah strategi yang dapat digunakan oleh para pelaku bisnis untuk memaksimalkan potensi aktivitas dalam mengatasi kendala yang dihadapi dan merencanakan langkah selanjutnya dalam perkembangan bisnisnya.

Masa pandemic Covid-19 memiliki dampak yang signifikan dengan adanya perkembangan teknologi informasi *digital marketing*. pada kegiatan ini yang menjadi mitra dalam pengabdian masyarakat kali ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang usaha produksi rumahan dan jual beli kerajinan ecoprint di kepanjenlor kota blitar. UMKM tersebut merupakan salah satu UMKM yang merasakan dampak dari pandemic covid-19 yang mengalami penurunan pada penjualannya. Berdasarkan hasil survey dan pemetaan potensi UMKM dikepanjenlor, salah satu UMKM yang mengalami kendala akan strategi pemasarannya yaitu UMKM kerajinan Ecoprint. Dalam hal ini UMKM tersebut masih menggunakan strategi pemasaran secara konvensional *mouth to mouth* dan masih belum memanfaatkan serta memahami perkembangan teknologi dengan strategi pemasaran *digital marketing*. Ditinjau dari kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM Kerajinan Ecoprint, melatarbelakangi kegiatan pengabdian masyarakat ini untuk mengatasi kendala yang dihadapi oleh UMKM. Strategi pemasaran berbasis digital marketing ini sangat perlu diterapkan pada era digitalisasi saat ini agar dapat menggapai tujuan yang diinginkan dengan cara yang lebih cepat dan tepat. UMKM yang memiliki akses online akan berpeluang akan menikmati keuntungan yang didapatkan secara signifikan baik dari segi pendapatan, daya saing, dan inovasi (Irfani et al., 2020). Pemanfaatan konsep strategi pemasaran berbasis teknologi digital (*Digital marketing*) dapat menjadiharapan dalam perkembangan bisnis UMKM Kerajinan Ecoprint di Kapanjenlor kota Blitar.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat KKN Tematik MBKM dilakukan di Jl.Kelud No 67 kelurahan kepanjenlor, Kota Blitar. Dalam mencapai tujuan dan target dalam program kerja serta mengatasi kendala yang dihadapi UMKM kerajinan Ecoprint, metode yang digunakan pada penelitian kali ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Pelaksanaan program *digital marketing* pada UMKM Kerajinan Ecoprint

(Lemayung) dilakukan melalui tahap observasi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi. (1) Observasi pada tahap ini dilakukan dengan melakukan survey secara langsung melalui wawancara dengan pelaku UMKM guna memahami serta mengetahui perkembangan dan kendala yang dihadapi oleh UMKM kerajinan Ecoprint. (2) Perencanaan, melakukan pembagian tugas dan pemilihan strategi atau langkah dalam mengatasi kendala yang dihadapi UMKM kerajinan Ecoprint. Solusi yang diberikan yaitu melalui pemanfaatan *digital marketing* dalam strategi pemasarannya. (3) Implementasi, pelaksanaan kegiatan berdasarkan dengan tahap perencanaan yang telah disusun yaitu dengan pembuatan sosial media instagram, *web marketing*, youtube dan TikTok. (Evaluasi) pada tahap ini ditunjukkan untuk melakukan tolak ukur perbaikan apabila terjadi kesalahan atau langkah dalam kegiatan selanjutnya.

HASIL

Program kerja pendampingan dalam pemanfaatan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran UMKM Kerajinan Ecoprint dilakukan dengan tahap pertama yaitu survey yang dilakukan pada 20 Maret 2023. Pada kegiatan survey yang dilakukan dengan wawancara, pelaku UMKM memiliki beberapa kendala mengenai strategi pemasaran yang diimplementasikan pada kegiatan bisnisnya, kurangnya memahami dan mengikuti trend teknologi yang saat ini sedang berkembang (teknologi digital), sampai saat ini penggunaan *mouth to mouth* untuk media promosi dan penjualannya. Ditinjau dari beberapa kendala yang dihadapi pelaku UMKM melatarbelakangi program kerja mengenai pendampingan pemanfaatan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran UMKM Kerajinan Ecoprint. Dalam pelaksanaan pendampingan dalam program kerja pemanfaatan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran Kerajinan Ecoprint, tahap kedua setelah dilakukan wawancara dengan pelaku UMKM yaitu tahap perencanaan. Dalam tahap ini dilakukan agar mengetahui penggunaan media digital apa yang akan diimplementasikan pada UMKM Kerajinan Ecoprint serta meminimalisir akan adanya kegagalan tujuan usaha. Ditinjau melalui kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM, strategi yang akan diimplementasikan yaitu melalui *digital marketing* dengan pemanfaatan media *web marketing*, *social media marketing* dan *Video marketing* sebagai media pemasaran atau promosi produk Kerajinan Ecoprint.

3.1 Perencanaan Digital Marketing Dalam Startegi Pemasaran Produk Kerajinan Ecoprint

Perkembangan dunia digital pada era teknologi sekarang yang berlangsung sangat cepat dan pesat yang dapat menuntut segala aktivitas promosi yang terjadi tidak secara langsung namun memiliki dampak yang sangat besar bagi masyarakat baik dalam pemasaran maupun penjualan (Ayesha et al., 2022). Digital marketing memiliki beberapa jenis yang dipilih sebagai upaya Pemanfaatan strategi digital marketing yang akan diimplementasikan oleh UMKM untuk memasarkan dan meningkatkan penjualan produknya. Jenis *digital marketing* yang akan diimplementasikan antara lain melalui media sosial (instagram), *web marketing*, dan video marketing (youtube dan tiktok). Penggunaan media instagram, web marketing, youtube dan tiktok dilatarbelakangi karena *platfrom* tersebut sering diakses dan digunakan pengguna seluruh dunia terutama di Indonesia menurut data *we are social* per Januari 2023 dan akses penggunaan yang mudah dimengerti oleh pelaku UMKM yang masih baru dalam mengenal penggunaan *digital marketing* sebagai media promosi atau pemasaran.

3.2 Penerapan Digital Marketing Dalam Startegi Pemasaran Produk Kerajinan Ecoprint

A. Social Media Marketing

Media sosial marketing merupakan teknik pada digital marketing yang dilakukan dengan cara menyebarkan informasi dengan menggunakan platform di media social berupa instagram, facebook, twitter dan sebagainya dengan biaya yang sedikit untuk meningkatkan brand, penjualan, layanan pelanggan dari produk atau bisnisya. Penggunaan media sosial dapat menciptakan suatu pengakuan dari para pelaku usaha UMKM yang berkembang tentang pergeseran push marketing menuju ke model percakapan yang mengarah kepada keputusan pembelian konsumen berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar dan akun lainnya. Media sosial menjadi peluang bagi UMKM Kerajinan Ecoprint untuk mengakses sumber daya hingga bersaing dipasar lokal hingga luar negri.

Platform media social sendiri telah memiliki kelebihan dan keunikan masing-masing. Sebagai pelaku UMKM dapat memilih dengan baik media sosial yang akan digunakan. Dalam beberapa jenis media sosial, pemanfaatan pada UMKM Kerajinan Ecoprint menggunakan instagram sebagai alat marketing yang digunakan. Instagram merupakan sebuah media sosial aplikasi yang menyediakan berbagai foto atau video

yang memungkinkan pengguna untuk menagmbil foto, video, beriklan hingga aktivitas yang lainnya. Penentuan penggunaan instgaram sebagai alat marketing UMKM karena kelebihan aplikasi yang memiliki pengguna tinggi dari berbagai kalangan usia dan memiliki beberapa fitur yang bermanfaat bagi pelaku UMKM. Selain pembuatan media sosial instagram, pendampingan dan pelatihan foto produk juga dilakukan dalam hal ini dengan tujuan membuat tampilan instagram produk menarik dimata masyarakat pengguna instgaram dan calon konsumen.

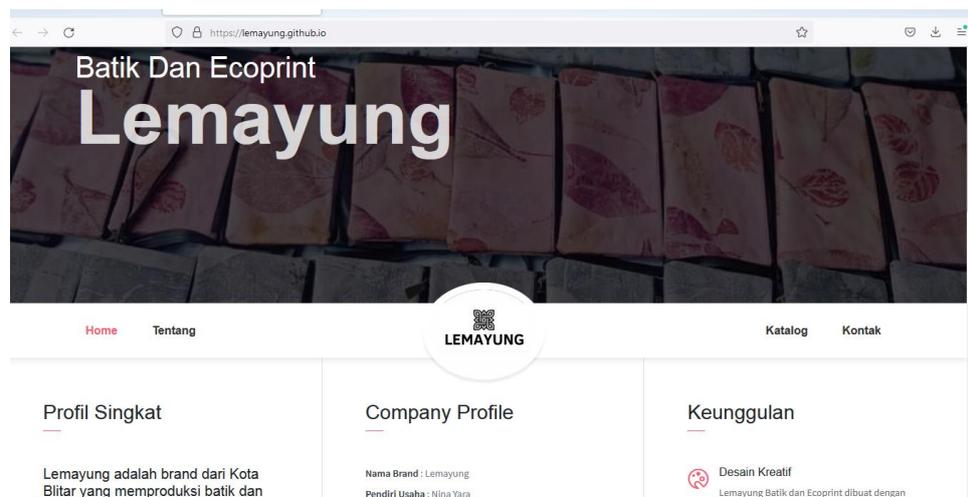


Gambar 1 Instagram UMKM Kerajinan Ecoprint

B. Website Marketing

Seacrh Engine atau mesin pencari merupakan jenis tipe website yang ditujukan guna mengumpulkan sejumlah daftar website yang dapat ditemukan di internet dalam data base yang telah terdaftar kemudian bisa menampilkan secara otomatis daftar indeks berdasarkan kata kunci (*keyword*) yang akan dicari oleh pengguna. Dalam hal ini penerapan yang digunakan melalui pemanfaatan website marketing. Salah satu digital marketing ada yang berjenis website. Selain sebagai bentuk sarana promosi dan dapat memasarkan suatu produk yang akan dijual, digital marketing website ini juga dapat membantu konsumen dalam mencari produk dan melihat review secara terbuka tentang produk yang akan dibelinya. *Search Engine* dibagi menjadi dua yaitu SEO dan SEM. SEO juga merupakan upaya dalam menaikkan website di halaman pertama dari penampilan google dengan strategi menggunakan kata kunci artikel atau suatu konten.

Pemanfaatan website marketing UMKM Kerajinan Ecoprint termasuk dalam jenis website SEO. Pada jenis website SEO ini bertujuan agar UMKM Kerajinan Ecoprint (Lemayung) dapat muncul pada halaman pertama apabila pengguna menggunakan kata kunci ketika mencari UMKM Kerajinan Ecoprint. Pembuatan website dilakukan dengan tahap pertama yaitu melalui wawancara kepada pelaku UMKM. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai UMKM Kerajinan Ecoprint. Hal ini dilakukan karena website marketing berisi mengenai company profile mengenai UMKM tersebut seperti sejarah usaha, contact usaha, dan catalog foto produk. Kemudian langkah selanjutnya dilakukan pengumpulan data seperti foto-foto produk sebagai catalog dalam website. Pemanfaatan website marketing ini bertujuan sebagai mediapromosi yang mudah diakses dan bisa merespon permintaan dari pengakses selama 24 jam, serta dapat menyediakan sebuah informasi yang tepat kepada calon konsumen bisa mengetahui tentang produk dan jasa, dan waktu serta biaya pemasaran yang cukup efisien.



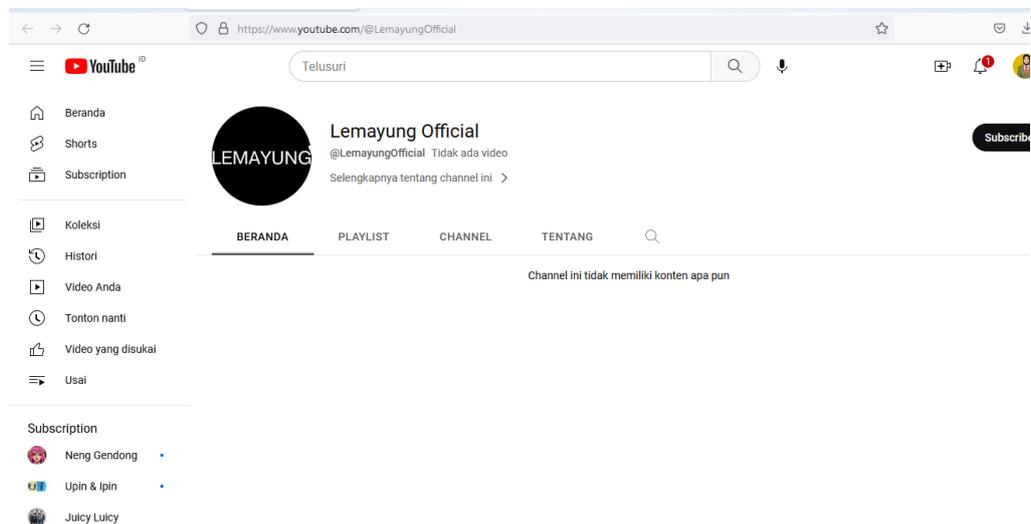
Gambar 2 Website marketing UMKM Kerajinan Ecoprint

C. Video Marketing

Video marketing merupakan suatu metode marketing yang dapat memanfaatkan video di *platform* online sebagaimedia utamanya. *Video marketing* biasanya berupakontemmelalui meda youtube, tiktok, instagram dan sebagainya. Penggunaan *video marketing* ditujukan sebagai media promosi agar sebuah produk lebih banyak dikenal lagi oleh masyarakat secara luas. Semakin banyak orang mengetahui produk kita maka semakin meningkat pula *brand awareness*. Penggunaan *video marketing* memiliki manfaat seperti membantu calon konsumen

memahami produk, calon konsumen lebih yakin akan produk melalui review dari bentuk, manfaat, kekurangan dan sebagainya.

Strategi pemasaran pada video *marketing* UMKM Kerajinan Ecoprint melalui pembuatan akun youtube. Youtube merupakan sebuah platform yang dapat digunakan untuk memasarkan suatu produk dalam bentuk video untuk mempengaruhi viewers. Melalui Youtube, pelaku UMKM Kerajinan Ecoprint dapat membuat dan mengunggah konten yang menarik sehingga dapat menjadi daya tarik calon konsumen agar tertarik pada produk hingga pengambilan keputusan pembelian.



Gambar 3 Akun Youtube UMKM Kerajinan Ecoprint

KESIMPULAN

Ditinjau Perjalanannya yang kurang stabil, pelaku UMKM kerajinan ecoprint sering mengalami beberapa kendala yaitu kurangnya memanfaatkan digital marketing yang ada sehingga pada saat promosi kurang bisa diterima oleh masyarakat luas. Dengan adanya kendala tersebut menjadi halangan dalam proses pengembangan UMKM kerajinan ecoprint. Dari berbagai kendala yang dihadapi oleh UMKM kerajinan ecoprint melatar belakangi perumusan program kerja pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM kerajinan ecoprint. Sehingga dengan adanya strategi pemasaran ini diharapkan UMKM kerajinan ecoprint lebih maju serta berkembang dengan upaya-upaya yang sudah dilakukan. Pengimplementasian kegiatan dalam mengembangkan UMKM kerajinan ecoprint dengan melalui beberapa kegiatan seperti pendampingan pembuatan akun sosial media instagram, foto produk, web marketing untuk *company profile youtube* serta akun tiktok.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses pengabdian masyarakat ini terutama kepada :

1. Seluruh dosen pembimbing program KKN Tematik MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Seluruh anggota kelompok 26 KKN Tematik MBKM yang telah memberikan tenaga dan pikiran selama kegiatan pengabdian masyarakat.
3. Perangkat kelurahan kepanjenlor dan warga setempat yang sudah berpartisipasi dalam kegiatan. Sehingga kelompok 26 KKN Tematik MBKM dapat menyelesaikan program pengabdian masyarakat dengan skema kewirausahaan dan ekonomi kreatif.
4. Pelaku UMKM Kerajinan Ecoprint (Lemayung) yang sudah berkenan dan meluangkan waktu dalam proses pelaksanaan program kerja pengabdian masyarakat di kelurahan kepanjenlor.
5. PIC KKN Tematik MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur.
Orangtua, keluarga dan teman-teman penulis atas dukungannya.

DAFTAR REFERENSI

- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Istanto, Y., Rahatmawati, I., Sugandini, D., Arundati, R., & Adisti, T. (2020). *Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha kecil*.
- Abdul Aziz, R. (2020). E-Book Digital Marketing Content. *E-Book Digital Marketing*, 14.
- Maidasari, E., & Lolyana, R. (2021). Pengaruh Promosi Video Marketing Dan Kesadaran Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11, 128–137.